

INTERNET SERVICE PROVIDER SEBAGAI TREND BISNIS DALAM ERA TEKNOLOGI INFORMASI DI INDONESIA

Oleh: Frans Warmanto

Abstract:

Internet Service Provider (ISP) or known as Portal has become business trend in the rapid growing of information technology revolution in marketing, communication, or in economic as a whole. The tight competition inside has lead the player to manage their portal carefully so they can have the power to compete each other. The consumer need and want of the excellent service offered is the most reason to develop ISP in spite of catching the market share. So the power of survive will depend on their implemented strategies. Being creative and innovative continuously become the key words to success.

Mengendus Peluang di Era Global

Memanfaatkan internet untuk lahan bisnis, nampaknya tidak akan pernah ada habisnya, karena dunia internet, dari hari ke hari semakin maju dalam memunculkan inovasi-inovasi baru yang membuka peluang bisnis dengan keuntungan yang cukup menggiurkan. Peluang yang semakin menganga ini adalah portal

Revolusi teknologi informasi yang sangat cepat dan semakin vitalnya kebutuhan akan teknologi informasi ini dalam era yang serba global (baik itu dalam strategi, pemasaran, komunikasi, perekonomian, dll) memberikan peluang emas bagi para pebisnis untuk meraih keuntungan. Para pemain portal ini sepertinya sudah mencium bahwa media yang disajikan lewat dunia maya tersebut akan *booming*. Revolusi digital yang juga melanda Indonesia menjadikan informasi bisa menyebar cepat bak kilatan cahaya. Teknologi informasi membuat peristiwa hari ini, bahkan dalam hitungan detik sudah bisa dibaca lewat internet.

Memang hampir semua aspek kehidupan nampaknya sudah masuk dalam cengkeram internet, yang semua tahu merupakan media informasi paling canggih dan komplit untuk saat ini. Sedangkan kalau kita kembali ke awal upaya para pioneer pembentuk internet, maka tak dapat dipungkiri pula bahwa tujuannya adalah untuk mengumpulkan orang sebanyak mungkin, dan tentunya pengunjung web tidak akan berkumpul jika tidak ada iming-iming yang kuat dari web tersebut, hingga orang-orang itu mau berbondong-bondong mengunjungi web tersebut.

ISP (*Internet Service Provider*) jelas sangat berkaitan dengan internet, maka para ISP pun ternyata juga tidak menyalakan peluang yang datang dari portal ini. Umumnya para ISP di Indonesia terlalu berharap banyak saat mengepakkan sayapnya untuk terjun ke bisnis *Internet Service Provider*, dan ternyata pertumbuhannya kurang begitu menggembirakan. Ini bisa diketahui dari makin banyaknya ISP 'kacangan' ambruk akibat tidak mampu *fight* dalam usaha jasa layanan internet.

Gejala-gejala yang muncul tersebut, akhirnya mendorong mereka untuk lebih mencari solusi lain agar tetap eksis menggeluti bisnis di internet, salah satunya dengan memanfaatkan fasilitas dan potensi mereka untuk lebih diberdayakan. Dan tidak hanya sekedar *Internet Service Provider* melainkan *Information Service Provider*, yang konon mereka sebut sebagai layanan internet portal. Sejauh ini pula, portal ini disebut-sebut sebagai pusatnya mencari sesuatu, baik informasi bisnis, *lifestyle* sampai ke masalah-masalah social, politik, dan budaya.

Dibawah ini adalah tabel yang menggambarkan fasilitas yang sering dijumpai dalam suatu portal.

Tabel 1: fasilitas dalam sebuah portal

FASILITAS DALAM SEBUAH PORTAL					
1	Lelang	15	Progran loyalty	29	Cuaca/suhu
2	Kalender/organizer	16	Instant messaging	30	Yellow/white pages
3	Chat	17	Peta	31	Seni/kemausiaan
4	Petunjuk kota	18	Matchmaking	32	Otomotif
5	Klasifikasi	19	Message board	33	Teknologi
6	Diskon	20	Berita	34	Karir
7	Downloads	21	Kartu ucapan	35	Current affairs
8	e-mail	22	Olah raga	36	Pendidikan
9	Bill payment	23	Survey	37	Hiburan
10	Game	24	Search/direct.	38	Bisnis&finance
11	Travel	25	Belanja	39	Real estate
12	Personalized Content	26	Quata saham&kurs	40	Kesehatan & kecantikan
13	Homepages	27	TV/film	41	Politik
14	horoscope	28	Video	42	Gaya hidup P/W

Sumber: Goldman Sachs Global Equity Research, 2000

Peran Internet dan Portal Sebagai Alat Bisnis.

Semakin tinggi kemajuan teknologi internet (*interconnection networking*), peranan internet atau yang disebut juga dengan *cyberspace* ini sangat besar. Dengan internet kita dapat:

1. Berhubungan antar jaringan komputer, *address system* yang paling populer adalah *World Wide Web (WWW)*
2. Berhubungan dengan siapa saja pengguna internet dan portal baik secara *online* maupun *offline* dengan lebih dari 80 juta user di seluruh dunia dengan pertumbuhan yang sangat cepat.

3. Melakukan pertukaran teks dan berbagai pesan dengan berjuta manusia dalam bisnis, sekolah, pemerintahan dan organisasi lain dalam lebih dari 50 negara.
4. Mencari perangkat lunak, dokumen, gambar, peta, cuaca, katalog perpustakaan and berbagai informasi dari berbagai tempat di seluruh dunia
5. Berguna untuk komunikasi dan pertukaran sumber daya untuk bersama-sama dalam satu kantor atau berbeda benua.
6. Mempromosikan produk dan memberikan informasi produk serta layanan *online* bagi para langganan (*Marketing on the internet*)

Internet dan portal memungkinkan kita mengakses suatu informasi 24 jam sehari dan tanpa hari libur kapan pun keberadaannya, dengan melakukan koneksi pada internet dan portal kita mendapatkan berbagai informasi, gambar, suara, dan image yang menarik. Beberapa alasan yang memungkinkan katalog atau tampilan brosur digunakan sebagai bentuk implementasi pemasaran dan penjualan dengan menggunakan portal dalam internet adalah:

1. Virtual katalog yang multiwarna dengan format halaman, teks yang mudah diperbaharui dengan demikian dapat menampilkan segera produk terbaru.
2. Dukungan pelayanan konsumen dengan grafik, suara, dan informasi teks yang dapat dengan mudah dicapai oleh konsumen tanpa pemeliharaan khusus setelah materi disiapkan.
3. Distribusi produk pada berbagai pemberitaan bisnis dapat dengan mudah ditemukan.

Dilihat dari penyampaian informasi, internet dan portal dapat dianggap sebagai media *advertising* yang paling murah dibandingkan dengan media lain disebabkan karena penampilan informasi produk yang lebih interaktif dalam skala dan jangkauan yang luas dalam waktu yang singkat. Informasi produk tersebut juga dapat diakses dan ditransfer ke dalam basis data pemilik dalam waktu singkat.

Internet dan portal memungkinkan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan produsen dalam pelayanan purna jual dengan lebih baik misalnya saja dengan dibukanya *homepage* untuk suatu produk tertentu dalam penanganan masalah suatu produk tertentu (*rapid communication*) kecenderungan masyarakat modern dalam mencari informasi bisnis dan perdagangan melalui internet dan portal.

Penggunaan internet dan portal sebagai sarana bisnis semakin menjadi *hotspot* dalam *world wide web* mulai dari pengusaha kelas bawah sampai pengusaha atas dan konglomerat. Kita akan menemukan berbagai macam produk dan jasa yang memiliki potensi besar.

Berbagai jenis jasa mulai dari tours & travel agent, consultan dan semua bisnis nampaknya akan berpadu menjadi satu, maka apa yang diramalkan bahwa gelombang ketiga adalah era informasi setelah era pertanian (gelombang pertama), era industrialisasi (gelombang kedua). Karena terkait

perkembangan teknologi informasi bisnis pada umumnya maka internet dan portal dapat melakukan tugas sebagai:

1. Creating a client base
2. Product analysis
3. Market analysis
4. Expert advice and help
5. recruit new employees
6. rapid information access

Apa yang menguntungkan dengan Portal ?

Terdapat enam kunci keuntungan dari portal sebagai **competitive advantage** dalam memenangkan persaingan. Fasilitas-fasilitas itu adalah *electronic mail, access to research, tracking competitors, inexpensive remote collaborations, enhanced customer service*, dan *low cost marketing* dan *advertising*.

1. **Electronic Mail:** Merupakan sarana yang paling banyak digunakan oleh para pengguna internet. Diperkirakan lebih dari 5000 pesan yang dikirimkan setiap detik. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan cepat dibandingkan dengan media lain seperti pos, telepon, fax.
2. **Access to Research:** Riset pemasaran dan bisnis membutuhkan informasi yang tepat, terkini, dan akurat. Dengan portal melalui internet kita dapat memperoleh informasi yang terpendam yang selama ini sulit kita temukan, kita dapat berhubungan langsung dengan berbagai tempat sumber informasi di dunia.
3. **Tracking Competitors:** Salah satu yang terpenting dari esensi ini adalah tetap waspada terhadap gerakan pesaing serta manufer-manufer strategi bisnisnya. Pertanyaan yang sering muncul adalah : Apakah pesaing meluncurkan produk baru?, apa lingkup riset yang sedang dikerjakan oleh pesaing pada jaringannya?, apa yang pelanggan katakan dari produk-produk mereka? Karena dengan bergabung ke internet kita mendapatkan data-data baik dari pesaing ataupun dari customer sekaligus dalam waktu yang bersamaan secara sadar kita memberikan informasi yang berharga kepada pelanggan dan pesaing. Dan pada akhirnya kedekatan kepada pelanggan serta kesiapan meningkatkan mutu produk yang memuaskan.
4. **Inexpensive Remote Collaborations:** Portal membantu kerja sama antara pekerja untuk saling bekerja sama di lain tempat untuk mengembangkan suatu produk baru dan jasa. Dengan menggunakan portal, pertukaran dan pencarian informasi berbagai bisnis dalam mendukung fasilitas *teamwork* akan mengurangi biaya riset dan pengembangan.
5. **Enhanced Customer Service:** Kesadaran produsen akan kepuasan konsumen semakin meningkat. Konsep pemasaran ini menciptakan bagian *customer support bulletin board* yang menawarkan nasehat teknis, monitoring kepuasan konsumen, informasi produk-produk terbaru, informasi software. Beberapa perusahaan menggunakan strategi *cost*

effective untuk menjalankan bisnisnya. Di portal perusahaan kecil dapat mempromosikan produknya kepada 80 juta users di dunia.

6. **Low Cost Marketing and Advertising:** Dengan lebih dari 80 juta users banyak diantaranya profesional yang akademisi dan bernaluri bisnis, dapat dikatakan bahwa portal adalah ladang yang subur untuk arena periklanan. Bisnis di portal akan berhasil bila datang dalam portal dengan memperhatikan budaya dan kebiasaan di portal sebelum meluncurkan suatu produk dan jasa baru. Dilihat dari **sisi marketing, ada tiga kegunaan portal**, yaitu sebagai advertising tools, marketing tools, dan information distribution tools.

- **Sebagai Advertising tools:** Utamanya mempromosikan produk, iklan, promosi penjualan dan publisitas produk melalui portal, banyak produk dan jasa baru yang mengalami kegagalan bukan karena kelemahannya, tetapi karena memasuki pasar tanpa media yang tepat. Perusahaan yang menggunakan media promosi yang mengikuti perkembangan teknologi terbaru merupakan suatu lingkungan eksternal yang cukup berpengaruh, portal merupakan suatu media baru dengan kandungan teknologi tinggi. Bentuk promosi dengan portal cukup murah dibandingkan media lain, karena promosi ini dapat menampilkan berbagai informasi mulai dari *company profile, product, price, resource, address, email, phone, reservation form, logo, staff*, dll.
- **Sebagai Marketing Tools:** Iklan merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Konsep pemuasan pelanggan dengan memberikan jasa layanan yang terbaik adalah presentasi produk yang efektif untuk menyebarluaskan pesan dan memotivasi masyarakat.
- **Sebagai Information Distribution Tools:** Penyebaran informasi untuk mengumumkan sesuatu yang akan terjadi pada publik atau pelanggan, ataupun perubahan aturan main suatu jasa-produk merupakan hal yang mudah dilakukan di portal.

Secara ringkas, para pemain di bisnis portal Indonesia dapat dilihat pada tabel 2 dibawah yang berisikan profil singkat 10 portal potensial di Indonesia.

Tabel 2: Daftar 10 Portal Potensial di Indonesia

2	Astagalcom	Batavia	Jonathan Morris	Situs ini dikembangkan menjadi
---	------------	---------	-----------------	--------------------------------

	www.astagal.com	Investment Management. Perusahaan ini disokong oleh Bank of America dan Zurich Insurance	A.H. Ian Whasly Dessy Anwar Yanto Soegiarso Harry Surjadi	portal internet yang terbesar, terpercaya, dan handal di Indonesia. Melalui penekanan terhadap upaya memasyarakatkan internet dikalangan generasi muda.
4	Satunet www.satunet.com	Sri Agung Cahaya Sakti	Riris Irawati Andy Luhur Reymond R Gunadi Henoch	Menjadi portal terbesar Indonesia. Menggagas beberapa situs lainnya guna lebih fokus pada sasaran pusat seperti satumed.com (kesehatan) dan kafegaul.com (anak muda)
6	Indonesia Interaktif www.1-2.co.id	Indosat	Samuel Nomba Ilham L Putranto	Berdiri sejak tahun 1997, sehingga layak disebut portal pertama Indonesia. Indosat lebih suka menyebutnya sebagai <i>one stop site</i> dan bukan portal. Dengan menggandeng beberapa situs lainnya dan didukung infrastruktur yang memadai, 1-2 berharap menjadi portal terlengkap di Indonesia.
8.	Catchacom www.catcha.com	Catcha.com	Patrick Grove John wong Ken Tsurumaru Nie Lim Hasan Yahya	Perusahaan berbasis di Singapura menempatkan dirinya sebagai <i>search engine</i> terbesar di Indonesia. Pada situs ini dapat diakses 8.000 situs Indonesia dan 60.000 situs di kawasan Asia Tenggara.
10	SerachIndonesia www.searchindonesia.com	Jaringan Nuansa Jasa (JNJ)	Jerry Justianto Satyo Nugroho John Tumiwa Harry Djuana	Semenjak Juni 1998 situs ini telah turut meramaikan dunia portal Indonesia. Saat ini terus mengembangkan dirinya dengan membangun direktori dan sub web yang dianggap sesuai selera konsumen. Telah menggandeng 6.000 situs tentang Indonesia.

Sumber: Swasembada No.04/XVI/24 Februari-8 Maret 2000

Dari profil pemain-pemain bisnis portal potensial di Indonesia, terlihat bahwa *features* atau fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sepintas hampir sama satu sama lain. Namun, jika diperhatikan secara jeli, untuk tetap survival di bisnis teknologi informasi yang berskala global ini setiap pemain memiliki **competitive advantage** yang berbeda satu sama lainnya. Tentu saja ini merupakan salah satu strategi pemasaran global yang diimplementasikan guna mengantisipasi persaingan yang ketat. Persaingan ketat tersebut di paper ini baru digambarkan antar pemain bisnis portal lokal, belum lagi dari internasional seperti yahoo!, geocities, google, lycos, infoseek, altavista, dan masih banyak lainnya yang malah menjadi market leader di bisnis portal secara global.

Kiat 'Survive' di Dunia Maya

Suatu hal yang pasti bahwa semua pemain di bisnis portal ini tidak mau mati karena persaingan karena investasi yang cukup besar telah ditanamkan. Beberapa negara melakukan tender bahan dan peralatan untuk kepentingan seluruh departementnnya melalui suatu mekanisme tender independen di web, yang hasilnya menghemat biaya dan mendapatkan harga terendah dengan jaminan kepastian pasok dan *delivery* dengan jadwal yang tepat. Mengimplementasikan suatu portal tidaklah sederhana. Sebuah perusahaan tidaklah mungkin masuk dalam bisnis portal sendirian tanpa adanya dukungan dari banyak pihak.

Agar portal dapat menjadi sukses, ada beberapa hal yang diperlukan dalam menjalankan portal :

- **Infrastruktur networking:** Ini adalah kunci dasar yang merupakan suatu keharusan bagi setiap portal, karena sangat vital dan menunjang segala aktifitas operasional yang direncanakan.
- **Robust system:** Dukungan sistem yang handal terhadap segala bentuk gangguan atau kegagalan akan menekan cost management di sisi produsen saat menjalankan portal disamping menjaga *image* di mata konsumen.
- **Security and personalizing:** Desain portal yang membuat konsumen merasa dilayani secara private akan membuat konsumen merasa nyaman yang akan menimbulkan kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
- **Kesederhanaan:** Desain sistem dengan user interface yang kompleks tidaklah menjadikan keberhasilan di dalam bisnis portal.
- **Be-responsive:** Kecepatan dalam merespon baik permintaan transaksi, ide, saran, dan keluhan dari konsumen sangat mutlak diperlukan.
- **Dedikasi:** Dedikasi dari SDM di sisi produsen akan menjadikan apakah portal yang dijalankan akan langgeng atau tidak.
- **Partner:** Melakukan share adalah kunci sukses dalam bisnis portal. Berpartner dengan pihak-pihak penyedia infrastruktur serta layanan portal seperti (Telkom, Jatim Mall, Indosat, Yahoo, Cyberstone, altavista, dll) yang akan lebih memudahkan dalam meng-create portal dan lebih sedikit pengeluaran yang harus dikeluarkan tetapi mampu menghasilkan profit besar.

Membangun bisnis digital ini akan mengurangi seluruh proses yang seringkali menjadi hambatan untuk memulai dan memahami berbagai kegiatan yang padat informasi. Portal bahkan mengalahkan semua rintangan yang diciptakan untuk terjadinya pemahaman yang utuh dari setiap persoalan perdagangan dan budaya. Jadi jika melihat usaha dari negara ini untuk segera memulihkan permasalahan ekonomi, maka dirasa sangat perlu untuk menciptakan peluang bisnis lewat portal selain *e-commerce* sebagai langkah pemulihan ekonomi sekaligus pemberdayaan SDM menghadapi tantangan di milenium ketiga nantinya.

Selain hal-hal diatas, secara teknis, menurut penulis, para pemain portal dapat meniru **12 kiat Bill Gates "Menjalankan bisnis secepat jalan pikiran manusia"**. Mengapa ? karena penulis percaya bahwa 12 kiat ini adalah hasil pengalamannya dalam memimpin dan mengembangkan Microsoft sehingga mengantarkannya menduduki posisi "Top Business Leader Abad 20", dan pasar yang dihadapi oleh *microsoft* dan *internet service provider* adalah sama yaitu pasar yang berbasis teknologi informasi.

Bila di tahun 1980-an semua berbicara mengenai **kualitas** dan tahun 1990-an mengenai **re-engineering**, maka tahun 2000-an dalam dunia bisnis orang akan berbicara mengenai **kecepatan**, yakni secepat bagaimana transaksi bisnis dilakukan.

Tabel 3: 12 kiat bisnis abad 2000 Bill Gates (Microsoft)

2	Kaji data penjualan secara <i>online</i> guna memanfaatkan bersama seluk beluk bisnis dengan mudah.
4	Gunakan perangkat digital untuk membentuk <i>virtual team</i>
6	Gunakan perangkat digital untuk menghilangkan pekerjaan spesialisasi satu langkah
8	Gunakan sistem digital untuk menyampaikan dengan segera keluhan konsumen
10	Transformasikan setiap proses bisnis menjadi penghantaran secara tepat waktu / just in time
12	Gunakan perangkat digital guna membantu pelanggan memecahkan masalah untuk kepentingan pelanggan

Sumber: Dirangkum dari Michael A.Cusumano and Richard W Selby. 1995. *Microsoft Secrets*.

Tentang bagaimana akses informasi akan mengubah gaya hidup dan harapan konsumen dalam berbisnis. Perbaikan kualitas dan proses bisnis akan terjadi jauh lebih cepat. Ketika pertambahan dalam kecepatan menjadi sangat besar, maka akan terjadi perubahan dalam sifat-sifat dasar bisnis.

Agar dapat tetap berperan dalam abad digital, Microsoft telah membangun suatu infrastruktur yang baru, yang bentuknya menyerupai sistem syaraf manusia. Perusahaan harus menerapkan sistem serupa itu guna mendapatkan kemampuan untuk menjalankan perusahaan secara mulus dan efisien sehingga; dapat cepat tanggap terhadap setiap keadaan mendesak dan setiap peluang yang ada, dapat secara cepat memberikan informasi berharga bagi setiap orang yang membutuhkan dalam perusahaan, dan memberikan kemampuan untuk membuat keputusan dan berintegrasi dengan konsumen secara cepat.

Perusahaan yang akan sukses di decade mendatang adalah perusahaan yang menggunakan perangkat digital untuk menggali kembali cara berbisnis mereka, dan menjadikan informasi digital mengalir menjadi bagian yang berarti dalam perusahaan.

PENUTUP

Membangun sebuah portal yang belakangan ini jadi trend beberapa kalangan pebisnis besar, termasuk di tanah air sangat ditentukan oleh pengunjung. Visi dan misi portal yang menyuguhkan segudang informasi dan layanan tidak akan banyak berguna bila tidak disinggahi pengunjung. Kembali lagi kepada internet yang usia teknologinya masih cukup muda di Indonesia, penggalangan komunitas masih sangat diperlukan.

Seperti halnya sosialisasi saat pengembangan *website*, yang menyajikan informasi dan layanan sehingga sering dikunjungi merupakan salah satu criterium *website* yang bagus.

Begitu pula dengan portal, namun portal kali ini tidak cukup ditentukan oleh *counter*, tapi sudah melalui *clock* waktu yang menunjukkan berapa lama pengunjung sampai bosan meninggalkannya. Masuknya pelaku bisnis di internet melalui portal ini menambah meningkatnya cakupan arti portal itu sendiri selain bertambah sesaknya persaingan. Bahkan isi dari portal akan sangat bervariasi. Menyikapi portal yang juga masih muda usianya ini perlu disiasati agar portal benar-benar sesungguhnya sebuah portal yang diharapkan.

Karenanya portal yang mungkin nantinya akan menjadi pusat dari segala pusat informasi dan layanan layaknya "supermarket" dalam arti riil, pengembangan awalnya ditempuh dengan alasan sebagai "pusat informasi". Dari sini diharapkan penggalangan komunitas seperti halnya dulu ketika membangun internet benar-benar terwujud. *E-mail*, *website*, *hosting*, iklan gratis sampai akses internet gratis adalah akibat atau mungkin adalah upaya untuk menarik perhatian.

Yang jelas, portal nantinya bisa diramalkan sebagai pola informasi dan layanan komplit yang memiliki peluang besar untuk kepentingan bisnis masa depan.

Referensi

- Chandra, Gregorius. 2002. *Daftar Alamat Internet Yang Sebaiknya Anda Tahu*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cusumano, Michael A; Selby, Richard W, 1995. *Microsoft Secrets : How the World's Most Powerful Software Company Creates Technology, Shapes Markets, and Manages People*. Jakarta: PT Elex media Komputindo.
- Kamal, Farizal F. 1999. *Cyberbusiness*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasali, Rhenald. 2001. *CRM Treating Customer as A Friend, Gelar Strategi Bisnis di Era Digital*. 12 Juni
- Majalah Swasembada, No. 01/XVI, 17-26 Januari 2000.
- Majalah Swasembada, No.04/XVI/24 Februari-8 Maret 2000.
- Purbo, Onno W. 1999. *Teknologi Warung Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiawan, Ezekiel A. 2000. *Meraih Peluang Bisnis Alternatif di Internet*. Buletin Jendela informatika Vol 1, No 4.
- Shapiro, B, 1998. *What the Hell is Market Oriented?*. Harvard Business Review, November-Desember, 199-125.
- Silalahi, Darwin. 2000. *Banyak Negara Bersiap dengan Ekonomi Berbasis Internet*. Kompas 10 April.
- Surat Kabar Bisnis Indonesia. 1999. *Era Ekonomi Digital Telah Tiba*. 29 Juni
- Suyoto. 2001. *Strategi Investasi Teknologi Bisnis Berbasis Internet*. Buletin Jendela informatika, Vol 2 No 1.
- Tabloid Komputek, edisi 118, minggu III Juni 1999
- Tabloid Komputek, edisi 125, minggu II Agustus 1999
- Tabloid Komputek, edisi 137, minggu IV Oktober 1999
- Tabloid Komputek, edisi 138, minggu I Nofember 1999
- Tabloid Komputek, edisi 147, minggu I, Januari 2000
- Tabloid Komputek, edisi 153, minggu IV Februari 2000
- Tabloid Kontan No.15, tahun IV, 3 Januari 2000
- Tabloid Kontan No.23 tahun IV, 6 Maret 2000
- Taufik. 2000. *Bisnis Berbasis Internet di Indonesia*. Markplus.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Berbisnis di Internet*. Buletin Jendela Informatika, Vol 2 No1.
- Ustadlyanto, Riyeke. 2001. *Strategi Serangan Internet Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.